



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA E CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSORA ORIENTADORA: Prof.^a Msc. Regina Célia Xavier dos Santos
ÁREA: TELEJORNALISMO

NATHALIA Y AMOEDO DE VELLOSO PASSARINHO

RA 2051272/1

MÍDIA E PERSONALIZAÇÃO DO VOTO:
o papel da televisão no enfraquecimento dos partidos políticos

Brasília

2009

NATHALIA Y AMOEDO DE VELLOSO PASSARINHO

MÍDIA E PERSONALIZAÇÃO DO VOTO:

o papel da televisão no enfraquecimento dos partidos políticos

Monografia apresentada à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como
requisito parcial para a obtenção ao grau de
bacharel em Comunicação Social com
Habilitação em Jornalismo no Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB

Orientadora: Profa. Msc. Regina Célia
Xavier dos Santos

Brasília
2009

P285m

Passarinho, Nathalia y Amoedo de Velloso.

Mídia e personalização do voto: o papel televisão no enfraquecimento dos partidos políticos / Nathalia y Amoedo de Velloso Passarinho. – Brasília, 2009.

46 p.: il.

Monografia (Graduação em Telejornalismo) – Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, 2009.

1. Partidos Políticos – voto. 2. Mídia – voto. I. Título.

CDU: 329

NATHALIA Y AMOEDO DE VELLOSO PASSARINHO

MÍDIA E PERSONALIZAÇÃO DO VOTO:

o papel da televisão no enfraquecimento dos partidos políticos

Monografia apresentada à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial para a
obtenção ao grau de bacharel em
Comunicação Social com Habilitação
em Jornalismo no Centro Universitário
de Brasília - UniCEUB

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof. Vivaldo Souza
Examinador

Prof. Renato Ferraz
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais e irmã pelo apoio e paciência durante a elaboração deste trabalho. Aos meus avós, pelo incentivo e exemplo de dedicação ao trabalho, e a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para elaboração desta monografia. Agradeço ainda, à professora Regina Célia Xavier dos Santos pelo incentivo constante e pela segura orientação.

RESUMO

O presente trabalho mostra, através de uma análise bibliográfica e um estudo de caso, o impacto da televisão nas campanhas políticas e, como consequência, no enfraquecimento dos partidos políticos. A televisão permite uma aproximação inédita entre candidato e eleitor, ao colocar o primeiro “cara a cara” como o segundo. A relação de intimidade faz com que o discurso adquira um caráter personalista e informal. Além disso, por ser um veículo de comunicação muito acessado pela maioria dos potenciais eleitores, a TV substitui em parte os partidos políticos como articuladores e mobilizadores das campanhas políticas. O marketing eleitoral também se modifica de modo a tornar os vídeos de campanha atrativos para um público acostumado com a velocidade do entretenimento. Características como carisma e domínio de técnicas de comunicação de apelo emocional se tornam imperativos para uma campanha bem sucedida. Para exemplificar as modificações provocadas pela democratização da TV, analisamos especificamente a campanha de Fernando Gabeira para a prefeitura do Rio de Janeiro, em 2008. A estratégia da campanha de Gabeira contou com a valorização da pessoa do candidato, sua trajetória e biografia, além de instrumentos de entretenimento e espetáculo.

Palavras-chave: Televisão - campanhas políticas. Eleições – voto. Partidos Políticos – mídia.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPB	Música Popular Brasileira
PCdoB-MA	Partido Comunista do Brasil no Maranhão
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMDB-RJ	Partido do Movimento Democrático Brasileiro no Rio de Janeiro
PPS	Partido Popular Socialista
PRB-RJ	Partido Republicano Brasileiro no Rio de Janeiro
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
PV	Partido Verde
TV	Televisão

SUMÁRIO

	f.
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	9
2. RAZÃO X SENSIBILIDADE.....	12
3. O PAPEL DA TELEVISÃO NO PROCESSO POLÍTICO.....	16
4. SISTEMA PARTIDÁRIO BRASILEIRO.....	24
5. ESTUDO DE CASO – ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2008.....	28
5.1 Eleições Municipais 2008.....	29
5.2 Método.....	30
..	
5.3 Resultado da Análise.....	33
5.3.1 Espetacularização.....	33
5.3.2 Utilização de Rítmos e Cantores Populares.....	35
5.3.3 Valorização da Biografia e Apresentação de Gabeira como Político Ideal.....	38

6. CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

O advento da mídia de massa, principalmente da televisão, na segunda metade do século XX, provocou transformações substanciais no processo político, atuação dos agentes públicos e comportamento dos cidadãos no momento crucial da democracia, a eleição. Neste trabalho, serão analisados os aspectos dessas mudanças, especialmente o impacto da televisão no sistema partidário e nas campanhas eleitorais.

O sistema político brasileiro se constitui como uma democracia representativa. No entanto, os partidos políticos brasileiros carecem de coesão ideológica e o voto de grande parte dos eleitores se orienta para a figura do candidato. Cumpre papel de pouco relevo o programa partidário no momento de tomada de decisão por parte dos cidadãos. Desse modo, a personalização do voto no Brasil é muito influenciada por características próprias do sistema político. O pluripartidarismo, com a ausência de regras rígidas para a formação de partidos políticos, favorece um número excessivo de legendas sem representação nacional, e o sistema de listas abertas projeta o candidato em detrimento do partido do qual faz parte.

No entanto, não é possível desprezar o papel dos meios de comunicação de massa na personalização do voto e na fragilização dos partidos políticos. A televisão, principalmente, reforçou o vínculo pessoal entre representante e representado. Através desse veículo de massa, o candidato a cargo do Executivo estabelece um contato virtualmente direto com o telespectador. A interlocução antes indispensável dos partidos políticos é substituída pela mídia eletrônica.

Por meio de uma discussão bibliográfica e a análise da campanha de Fernando Gabeira para prefeitura do Rio de Janeiro, nas eleições municipais de 2008, o presente trabalho tentará demonstrar o impacto da televisão no processo político, especialmente durante a eleição. Para isto, foram avaliados os vídeos veiculados no horário gratuito tradicional (entre 12h e 13h e 20h e 21h) e como inserções durante o dia, entre comerciais televisivos. Os vídeos foram apresentados entre 20 de agosto e 21 de outubro. Foi feita uma análise do discurso utilizado por Fernando Gabeira para apresentar suas propostas

políticas para a prefeitura do Rio de Janeiro, assim como dos elementos de entretenimento utilizados para divertir e captar a atenção do eleitorado. Paralelamente, foram utilizadas pesquisas de intenção de voto para demonstrar a efetividade da campanha.

No primeiro capítulo, intitulado, Razão X Sensibilidade, foram abordados aspectos da comunicação política ao longo da história, mostrando que até o surgimento da prensa de Gutenberg, a persuasão acontecia principalmente em função da palavra falada e do gestual, de forma a emocionar e sensibilizar o público. Após 1450, vive-se um período de racionalização, no qual a palavra escrita assume relevo na comunicação política.

A discussão de idéias, argumentação e reflexão se tornam instrumentos de escolha e decisão, ao invés do convencimento pela sensibilização das massas. Com o surgimento da televisão, volta-se ao período da persuasão emotiva, porém, com um agravante: o poder da imagem. A imagem se apresenta como o real e, com isso, pode ainda mais a capacidade de abstração e reflexão crítica do público.

No segundo capítulo, foi considerado o papel da televisão no agendamento político. Durante as campanhas eleitorais, a mídia de massa torna-se instrumento de difusão das propostas políticas e até determinam as idéias apresentadas pelos candidatos, já que estes precisam mobilizar a mídia para ter visibilidade e, por isso, procuram tratar de temas que possuam apelo midiático. Também foi abordado o fenômeno da sociedade do espetáculo. Nessa era, a veiculação das notícias e as campanhas eleitorais adotam instrumentos do entretenimento para conquistar os telespectadores.

Já no terceiro capítulo, abordou o sistema político-eleitoral brasileiro, para mostrar que não é apenas a televisão que enfraquece os partidos políticos. A mídia de massa reforça um fenômeno oriundo da estrutura política do país. O pluripartidarismo, a necessidade de se fazer coligações para eleger parlamentares, prefeitos e governadores, e o sistema de listas abertas fazem com que o voto seja direcionado à pessoa do candidato. O sistema eleitoral brasileiro reforça a personalização do voto e a negligência do público e do candidato ao programa partidário das legendas. A TV reforça essa realidade ao aproximar o político do eleitor, e dar a ele capacidade de comunicação direta com as massas. Com a televisão, tornam-se importantes aspectos como

carisma e capacidade de comunicação em detrimento de eficiência prática, discussão de idéias e respeito ao programa político-ideológico dos partidos.

No último capítulo antes da conclusão, é apresentado o estudo de caso. As eleições municipais de 2008 são utilizadas como exemplo de campanhas voltadas para a exaltação das qualidades pessoais dos candidatos em substituição da apresentação e discussão de propostas. Para o estudo de caso, foi considerada a campanha para a prefeitura do Rio de Janeiro. O candidato Fernando Gabeira ascendeu exponencialmente durante a campanha apesar de ser de um partido de pouca expressão nacional, o Partido Verde, legenda que para essas eleições buscou a aliança do PSDB e PPS. Gabeira teve uma campanha que valorizou sua biografia e contou com a participação de cantores populares. Também se observou a utilização de instrumentos de entretenimento, como velocidade e música. Desse modo, procurou-se demonstrar que a utilização da mídia televisiva nas campanhas é de grande relevância para o resultado eleitoral, já que se observa uma ligação estreita entre os resultados das intenções de voto ao longo e a evolução das estratégias de marketing político nesse veículo de massa.

2 RAZÃO X SENSIBILIDADE

As campanhas políticas do mundo contemporâneo se desenrolam em *sociedades espetacularizadas*, onde até o noticiário televisivo se revolve de aspectos de entretenimento e sensacionalismo. Acredita-se que é preciso entreter, divertir e chocar o público para captá-lo. A razão, debate, as discussões de idéias, são substituídos pela velocidade da imagem e toda a sua potencialidade de encantamento.

Até o século XV a oralidade e o gestual possuíam grande importância no processo político. Era preciso convencer através da eloquência, mobilizar e seduzir as massas despertando emoções. A imagem pessoal, o carisma do homem público era essencial na conquista do povo a ser governado. Com o surgimento da prensa de Gutenberg, em 1450, o peso da palavra falada foi substituído pela palavra escrita. O iluminismo veio exaltar a racionalidade, a importância da reflexão feita através da leitura e da escrita. No século XIX e início do século XX, os Jornais, livros e revistas assumiram papel de destaque como modo de expressão política. Desse modo, a capacidade de tradução, interpretação, compreensão e reflexão ganharam importância na tomada de decisão por parte dos eleitores. O modo de fazer política se distanciou, portanto, do apelo à imagem carismática do governante e passou se centrar na racionalidade e argumentação.

Nesse estágio, o racional ganhou espaço frente ao emocional e a comunicação humana adquiriu ares argumentativos, já que se estruturou ao redor de idéias e não de homens. (RIBEIRO, 2004, p. 27).

Com o surgimento da televisão a partir da metade do século XX, a palavra escrita e toda a racionalidade que ela provoca através da interpretação foram novamente substituídas pelo efeito sensível-emocional da palavra falada, dessa vez com um atrativo emotivo a mais: a imagem. O homem racional, que se desenvolvia através do *mundus intelligibilis* por meio da reflexão feita através da interpretação de textos argumentativos, é substituído pelo *homo videns*, que retorna ao mundo sensível existente até o surgimento da prensa escrita. O “ver”, o poder sedutor da imagem, que se sobrepõe, inclusive, sobre

a palavra falada, tolhe a capacidade intelectual de abstração e compreensão (SARTORI, 2001, p. 31-37).

Além de debilitar a capacidade crítica do público, a televisão, ao argüir para si uma posição de neutralidade, se apresenta como transmissora do mundo real, liame entre a realidade e o telespectador. Assim, a informação transmitida através de imagens editadas é repassada como se fosse verdade incontestável, apesar de ser, na realidade, uma síntese de acontecimentos selecionados e hierarquizados de forma arbitrária por outrem. A eterna surpresa provocada pelas imagens, transmitidas e editadas inclusive de forma espectacularizada, reduz ainda mais a capacidade crítica do público. É a vitória do ver sobre o conceber, do *Homo Videns* sobre o *Homo Sapiens* do período pós-Gutenberg até o surgimento da televisão. O visível condiciona e monitora o invisível. (DEBORD, 1997, p. 22; 188).

Ao se apresentar como o real, a televisão se torna um instrumento modelador de opiniões. Este veículo de massa modificou a forma de percepção política do público. Dois aspectos devem ser aí considerados: a quantidade de informações difundidas e o fato de elas serem de qualidades diferentes. Segundo Miguel:

A fotografia, o cinema e, enfim, a televisão bombardeiam o homem e a mulher com uma quantidade de imagens antes impensável. Exceto quando são expressamente apresentadas como ficção (em filmes ou novelas), elas tendem a ser consumidas como fragmentos indiscutíveis e imediatos do real, Esse é o poder que a palavra não tem, já que, nela, a mediação humana não se deixa escamotear (MIGUEL, 2000, p. 72)

Depois que a televisão se tornou, no Brasil, a partir do final do século XIX, o principal instrumento difusor de informações, as propagandas eleitorais televisivas e a cobertura televisiva das campanhas passaram a contribuir enormemente para a ascensão de candidatos com maior acesso à mídia ou melhores atributos comunicacionais, como carisma e articulação. Na 'videopolítica', como definido por Sartori (2003), é a política que se adapta às regras de produção simbólica da mídia. Desse modo, o discurso político se

modifica, e surge uma tendência de inversão da divulgação do fato político e o fato em si. A divulgação passa a preceder o fato, uma vez que é com vistas a ela que o fato ocorre. É o crescente poder de agendamento que a televisão possui e que orienta as campanhas políticas. O político escolhe temas e planos de ação com vistas ao que poderá ter maior apelo midiático. Isto porque é com base nas informações divulgadas pela mídia que, muitas vezes, o eleitor irá direcionar o voto.

Se antes o jornal impresso cumpria predominantemente o papel de informar a sociedade sobre fatos noticiosos, a televisão passa a ocupar maior espaço e alcance na transmissão de informações. É importante ressaltar aqui a relevância da informação na democracia. Como diz Sartori,

Se a democracia é um sistema político no qual os cidadãos possuem uma voz importante nos assuntos públicos, então a cidadania não pode permanecer desinformada a respeito dos assuntos públicos. (SARTORI, 2003, p. 24)

Em um sistema político onde a seleção dos representantes políticos acontece através do voto, a escolha só é livre se o eleitor tiver acesso a informações suficientes para que possa decidir de maneira consciente. Isto porque a informação é a pedra angular da opinião pública. E é a televisão que em grande medida vai fornecer as informações ao público, muitas vezes, contudo, de forma parcial, na tentativa de orientar o voto do eleitor para determinado candidato. É por isso que se mostra essencial a existência de uma democracia da mídia. Na era da mídia eletrônica, apenas só será democrático o país que possuir diversos canais de televisão, cada qual com posições diferenciadas e autonomia. Isto porque o pluralismo de opiniões dá ao cidadão, em última instância, acesso à escolha consciente. Sartori (2003) lembra que a informação difundida não pode consistir num vazio de informação.

A mi simple entenderm la informacion debe informar acerca de algo; debe tener un contenido, y éste debe estar sujeto a n monitoreo, a un tamiz que se pueda calificar en términos de su veracidad, falsead, credibilidad, precisión, etc. etc., pero debe evaluarse. Al informar debemos decir algo, y a la vez evaluar lo que se dijo. El ruido es irrelevante para la democracia. (SARTORI, 2003, p. 25.).

No entanto, o autor é um tanto fatalista quanto à capacidade da televisão de informar. Ele acredita que a TV informa bem sobre trivialidades e fatos isolados, como homicídios espetaculosos, acidentes, crianças desaparecidas, desastres naturais, mas é deficiente na hora de explicar e informar sobre assuntos públicos. Segundo Sartori (2003, p.27), o desempenho da televisão neste setor seria mais uma subinformação. Ou seja, informação insuficiente que, por sua vez, conduz a uma desinformação absoluta e enganosa.

Para o autor, a televisão transmite informação deficiente de três formas: omissão, *subinformação* e *desinformação*. A omissão é emblemática durante campanhas políticas, já que as emissoras costumam colocar em evidência apenas os candidatos mais fortes, aqueles que correspondem à maioria das intenções de voto da população. Através da omissão, o veículo de massa reforça a candidatura de dois ou três candidatos de peso ou daqueles que gozam, por motivos políticos, da primazia da emissora. É o caso também dos debates eleitorais. Pela lei, é obrigatório convidar todos os candidatos para debates políticos promovidos por canais televisivos. Mas o que acontece são acordos entre as emissoras e os políticos de menor expressão para que o programa aconteça apenas com os três candidatos que seguem na dianteira da disputa eleitoral. É preciso ressaltar, contudo, que é praticamente impossível realizar com eficiência um debate com quatro ou mais candidatos, num curto espaço de tempo.

Já a *subinformação*, é a informação transmitida com deficiência, incompleta ou sem contextualização. Ao passo que a *desinformação* é o fato distorcido pela televisão: uma informação enganosa, muitas vezes com intuitos manipuladores. Durante campanhas eleitorais não é raro observar esses três tipo de falhas de comunicação, às vezes intencionais.

3 O PAPEL DA TELEVISÃO NO PROCESSO POLÍTICO

O papel da comunicação de massa na política e, principalmente, no processo eleitoral é objeto freqüente de estudo. Pesquisadores dão pesos diferenciados à mídia nas transformações políticas ocorridas após o século XX. É certo, no entanto, que a comunicação de massa produz determinados efeitos nas práticas eleitorais, discurso, agenda política e comportamento do eleitor em épocas de pleitos.

Em regimes políticos de democracia representativa, onde os cidadãos autorizam, através do voto, que determinadas pessoas ajam em seu lugar, façam valer seus interesses e supram suas necessidades, cumpre papel relevante as noções de *accountability* e legitimação. A eleição no Brasil e na maioria dos regimes representativos representa o ápice da participação política dos cidadãos. É preciso lembrar que a força democrática de uma sociedade é diretamente proporcional ao nível de envolvimento da população na esfera pública e sua influência no processo decisório. Para o funcionamento regular de um regime representativo, os políticos eleitos devem prestar contas de suas atividades, dos gastos públicos efetuados e das ações tomadas em nome da sociedade.

É durante a eleição que o *accountability* e a “autorização” se apresentam de forma mais direta. Ao votar, o eleitor autoriza que alguém decida em nome do povo. É nesse momento também que o cidadão oferece o seu “veredicto” sobre a prestação de contas dos representantes (MIGUEL, 2003). A mídia cumpre papel relevante na oferta dos instrumentos necessários para que as decisões sejam tomadas por parte dos eleitores. Durante a campanha, o debate político, a discussão de idéias e projetos, se realiza, principalmente, através dos meios de comunicação de massa, que inclusive são responsáveis em grande medida pela determinação da agenda pública. Esta, por sua vez, orienta as campanhas e condiciona a escolha eleitoral.

Segundo Luiz Felipe Miguel:

A mídia é, de longe, o principal mecanismo de difusão de conteúdos simbólicos nas sociedades contemporâneas e, uma vez que inclui o jornalismo, cumpre o papel de reunir e difundir as informações consideradas socialmente relevantes (MIGUEL, 2003, p.132).

Desse modo, os políticos e representantes eleitos, diversas vezes, orientam seus programas políticos com vistas a incluir temas que possuam apelo midiático, ou tentam sensibilizar os meios de comunicação para introduzir determinadas questões na agenda pública.

A televisão não influencia apenas durante as eleições, momento crucial da democracia, mas também determina em grande parte a atuação dos políticos eleitos e dos que aspiram o poder público. Com o surgimento, a partir do século XX, de um modelo social de esfera da visibilidade, o processo político e a forma de se fazer política foram se modificando. Hoje, os agentes públicos consideram o apelo midiático, especialmente televisivo, ao traçar estratégias eleitorais.

A produção e circulação de imagens passaram a ocupar posição de destaque na estratégia política dos candidatos, que disputam espaço na mídia para sustentarem a própria legitimidade como representantes eleitos. Nesse processo, passaram a cumprir papel essencial os marqueteiros políticos e as consultorias de imagem. Não basta apenas apresentar projetos econômicos e sociais relevantes e cumpri-los com eficiência, é preciso aparecer, dar publicidade aos feitos ou apenas ser imagem constante nas telas de televisão. Desse modo, parte dos esforços dedicados às atividades tradicionais da política, se deslocaram para a conquista de uma comunicação política eficiente (GOMES, 2006).

O discurso político também se modifica na era da comunicação de massa, especialmente com o reforço progressivo da indústria do entretenimento e a espetacularização da notícia. O agente público modifica a forma de se dirigir aos cidadãos com o objetivo de entreter, conquistar a atenção e sensibilizar. Cabe aqui aos marqueteiros transformar o candidato em um personagem carismático, que possa corresponder aos padrões televisivos. As campanhas eleitorais, que tradicionalmente eram feitas em comícios, caminhadas, panfletagem, passam a experimentar um processo de 'midiatização', no qual os partidos políticos cedem espaço para o poder mobilizador do candidato e seu aparato de marketing pessoal. Nas atividades de mobilização política tradicionais, os partidos de massa tinham o papel de conscientizar, mobilizar e organizar o eleitorado. Quando as sociedades se

convertem em sociedades midiáticas, os comícios, o corpo-a-corpo e outras formas de mobilizações de massa perdem espaço para a propaganda veiculada na televisão.

Para Bernard Manin (1997), a mídia ocupa papel central nos atuais sistemas de representação política. Ele compara o jogo político com uma encenação teatral, na qual os agentes políticos exercem os papéis de atores e os eleitores ocupam o lugar da platéia. Os veículos de comunicação seriam, neste cenário, o palco onde se desenvolve o espetáculo da política. O autor identifica três modelos políticos sucessivos:

- a) O Parlamentarismo - A escolha dos cidadãos se dava pelo vínculo estabelecido com personagens importantes em nível local. O vínculo entre eleitor e político eleito era direto e consistente. Esse modelo se esgotou com a democratização do voto e o sufrágio universal, quando as massas conquistaram o direito a alguma participação política;
- b) A Democracia de Partidos - Nesse modelo, o vínculo se transfere da pessoa do candidato para o partido do qual faz parte. Os políticos seguem os programas políticos da legenda, e o eleitor orienta a escolha com base na ideologia do partido político. São os partidos, neste cenário, que escolhem a agenda pública, os temas de destaque no debate político. A opção dos cidadãos não se baseia somente nas propostas imediatas dos candidatos, mas sim na plataforma geral e no programa político-ideológico que o partido dele representa;
- c) A Democracia de Platéia - Esse modelo surgiu na segunda metade do século XX, com o aparecimento e proliferação da mídia de massa. Nesse período, os partidos políticos perdem espaço na determinação da agenda pública. A escolha eleitoral passa a ser direcionada à figura do candidato, que precisa ser carismático e 'midiático'. Os políticos passam a se relacionar diretamente com os candidatos, através dos meios de comunicação de massa, que também substituem o Parlamento como o principal fórum de discussões públicas. Na sociedade moderna, o laço entre representante e representado volta ser

de caráter pessoal, mas agora o contato não é direto, se realiza através da mídia (MANIN, 1997).

Para o autor, são os meios de comunicação de massa os principais responsáveis pela personalização do voto e o fortalecimento dos chefes do poder Executivo. O sucesso político não depende mais de uma bem sucedida carreira no quadro partidário, mas sim da habilidade pessoal em se comunicar e cativar o público através da televisão (FUSER, 2006).

Importante aqui lembrar que no Brasil 89% das moradias possuem televisão, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE, em 2001. Ao mesmo tempo, a propaganda política se desvincula do racional, da exposição sistemática de propostas políticas, para a exposição maciça de imagens bonitas com pano de fundo musical.

A emoção sempre fez parte do discurso político e representa papel importante na mobilização das massas, mas a racionalidade tradicionalmente acompanha esse fenômeno, numa alternância saudável. Para Luis Felipe Miguel, a paixão é intrínseca à política, portanto, eliminá-la significaria destruir a própria política. (MIGUEL, 2000). No entanto, a depreciação sistemática da razão nas campanhas limita a escolha consciente dos eleitores por um projeto político consistente.

A televisão estimula a emotização em detrimento da razão com a sobreposição de imagens. Com o surgimento da mídia de massa, os candidatos passaram a criar personagens adequados ao discurso televisivo. Coube assim aos marqueteiros esta transformação. Não basta ter o que dizer e condições de implementar o projeto político, é preciso parecer poder fazê-lo. E a forma de provar essa capacidade deixa de ser uma boa qualidade argumentativa, para tornar-se a capacidade de provocar confiança e emoções positivas, empolgação e esperança através da força da imagem.

E sem dúvida o nosso tempo... preferem a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... ele considera que a ilusão é sagrada e a verdade é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado (FEUERBACH *apud* DEBORD, 1997, p.13.).

A emocionalização das campanhas se deve ainda a um outro fenômeno oriundo das sociedades midiáticas, a espetacularização da vida. No ápice do capitalismo, a vida nas sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se apresenta como uma imensa acumulação do espetáculo. O que era vivido diretamente tornou-se uma representação (DEBORD, 1997). Desse modo, as campanhas eleitorais tornam-se também representações: um espetáculo de entretenimento com o objetivo de convencer pela fantasia. Com a televisão o mito político se desloca da narrativa emocional, como nas sociedades primitivas, para tornar-se persuasão pela condensação de imagens alusivas, flashes que irão remeter a narrativas ou temas míticos já sedimentados no imaginário social (MIGUEL, 2000, p.84). A confiança se desloca do partido, das instituições, dos programas partidários, para a pessoa, o candidato.

A transferência de poder através do voto se baseia principalmente na esperança de que o homem escolhido para governar possua força suficiente para solucionar os problemas do povo. Ele passa a ser a cara das instituições e depende dele a crença na própria democracia. É por isso que diante de escândalos políticos envolvendo determinados homens, toda a instituição, todo o Poder é desacreditado. A instituição adquire cara, trata-se assim, da personalização da política na sua plenitude prática.

No entanto, seria simplista dizer que todo o discurso político midiático se baseia apenas no mito, em aglutações indiscriminadas de imagens de apelo emocional. Normalmente, o discurso político é formado por uma combinação de elementos que vai desde apresentação de projetos, uso de palavras de efeito, a construção de uma imagem de autoridade confiável e idealizada. Em tese, todo discurso político se estrutura em torno de um projeto. Isto porque todo discurso deve tentar responder à pergunta "o que eu faria se tivesse poder para tanto". Quanto mais objetiva for a resposta, mais elementos o eleitor terá para escolher seu representante (MIGUEL, 2000, p. 80).

O grande problema é que apesar de ainda existir a exposição de projetos nas propagandas políticas, a crescente influência de aspectos da publicidade nas campanhas eleitorais obscurece a apresentação de idéias. O marketing político se desenvolve na busca pela fixação de valores de apelo emocional a candidatos, ao invés de tentar persuadir o público pela

apresentação de projetos de interesse nacional. Cabe aqui, no entanto, diferir marketing político de comunicação política. O segundo busca promover homens e idéias, programas e projetos políticos, ao passo que o primeiro tenta aproximar as expectativas dos eleitores das propostas dos candidatos (MIGUEL, 2000).

Com o desenvolvimento do Marketing político, a partir do deslocamento da televisão como palco principal das disputas eleitorais, o estudo do discurso político deve passar necessariamente pelas representações midiáticas. Antes do advento da televisão, o poder da imagem já havia se manifestado como fator de influencia política através do cinema. Filmes de entretenimento com forte conteúdo propagandístico foram massivamente veiculados durante períodos políticos, como durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria. O regime nazista reforçava através do cinema o imaginário de pureza, força, disciplina e determinação do povo ariano. Já os Estados Unidos, no período posterior à guerra, estimulava o pensamento do povo norte-americano e de outros países do Ocidente de que a União Soviética era vilã, cerceadora das liberdades individuais.

A televisão segue o cinema ao fazer da imagem a protagonista absoluta na comunicação. Mas, diferentemente do cinema, a TV aproxima de forma inédita o espectador da imagem, do personagem que fala de "dentro" da telinha. O gesto, a expressão, o rosto do orador estão mais próximos do público do que nunca (MIGUEL, 2000, p.74). Isto porque o cinema é um acontecimento planejado com certa antecedência, é um programa, um evento. A pessoa se prepara para assistir ao filme, se arruma, sai da intimidade da casa para um local público onde a mensagem será transmitida.

Por sua vez, o conteúdo repassado pela televisão é apreendido na intimidade da residência da pessoa que, sem esforço maior, liga a TV e assiste ao discurso. Discurso este que parece ser diretamente e especialmente direcionado à pessoa que assiste sentada no sofá, almoçando ou no quarto de dormir. Assim, outra importante característica da televisão se pronuncia: a intimidade. A televisão possibilita não somente uma aproximação entre candidato e eleitor, como também o cara a cara, uma quase conversa, sem, contudo, que haja um diálogo, pois o sentimento de intimidade provocado pela

proximidade imagética do orador com o público prescinde de resposta imediata por parte deste.

É justamente a intimidade criada pela televisão que modificou o discurso político e aumentou a conexão ‘pessoal’ do eleitor com o candidato, em detrimento de ideologias e programas partidários. Ao perceber o efeito de informalidade e cumplicidade direta com o público, os políticos e marketeiros notaram que o tom de palanque não servia à propaganda televisiva. Vale mais o tom baixo, as expressões sutis, porém comoventes, o olhar voltado exclusivamente ao telespectador, que observa como se estivesse numa conversa bilateral e direta com o candidato.

A intimidade provocada pela televisão afetou progressivamente a percepção da política por parte do público. Ao invés de querer se informar sobre os problemas enfrentados pelo país e as soluções propostas pelos diferentes candidatos e partidos políticos, o eleitor parece passar a buscar um líder, uma autoridade forte e confiável. A propaganda política reforça essa busca com a construção de personagens capazes, em tese, de reunir as virtudes esperadas de um líder.

Desse modo, Miguel (2000) cita três características específicas da televisão e efeito delas no voto eleitoral: força da imagem, intimidade e velocidade. A primeira se refere ao já mencionado poder que a imagem transmitida pela TV tem de se afirmar como real e incontestável. O segundo é a proximidade entre eleitor e candidato, explicado no parágrafo acima. Já o terceiro, a velocidade, é um fator a mais de inibição reflexiva. A duração que a televisão permite é curta. Na busca pela atenção do telespectador, o tempo de duração das imagens, diálogos e cenas se encurta para dar espaço à agilidade, sempre atraente, embora confusa e restrita na difusão de conteúdos reflexivos. Nada pode "aborrecer" ou entediar o espectador. Assim, toda mensagem, todo discurso que passa por esse veículo de massa deve adquirir formato de entretenimento, precisa tornar-se atrativo e interessante para o público. E, segundo a lógica atual dos detentores do poder midiático, é preciso velocidade para que esse objetivo se concretize. No caso do discurso político, isso significa abandonar a pretensão de debates aprofundados sobre temas que exijam tempo de interpretação e análise. Frases de efeito, clipping de imagens e música, se sobrepõem a reflexões lógicas e considerações

pertinentes sobre questões de interesse público. Além disso, na comunicação com os eleitores através da televisão, o candidato está se dirigindo a uma massa, que vai de um público mais humilde, para o qual interessa programas sociais, até uma camada de alto poder aquisitivo. Desse modo, o discurso político se torna mais superficial e generalista. Para agradar a todos, grande parte dos candidatos recorre a afirmações genéricas e unânimes.

Promete, por exemplo, o desenvolvimento econômico do país ou região, combater a pobreza e a violência, modernizar, sem, contudo, apresentar diretrizes específicas que possam significar a concretização desses ideais. Assim, segundo Miguel (2000), as campanhas políticas com o advento da televisão se modificam da seguinte forma:

- 1) O discurso político precisa ficar mais imagético, com a substituição da palavra pela imagem;

- 2) Deve ser íntimo, já que a interlocução com o público é substituída pelo diálogo com o espectador individual;

- 3) Torna-se fragmentado, pois o discurso longo, cheio de considerações que levem a um raciocínio complexo é descartado sob a pecha de ser cansativo;

- 4) Por último, o discurso político deve ser difuso, porque se remete a uma massa indiscriminada, formada por todas as camadas sociais.

(MIGUEL, 2000, p. 77-78).

É claro, contudo, que estamos aqui fazendo uma consideração generalizada sobre o discurso político no país. É preciso considerar que sempre há exceções. A apresentação de projetos políticos bem fundamentados não foi de todo excluída.

4 SISTEMA PARTIDÁRIO BRASILEIRO

A personalização da política e o enfraquecimento dos partidos não se dão apenas pela interferência dos meios de comunicação de massa. O fenômeno é principalmente consequência do sistema político brasileiro. Até 1930, o Brasil se caracterizava por uma imensa massa rural, partidos regionalistas e eleições fraudulentas. O eleitor votava pelo indivíduo em uma relação imperialista de subordinação e obediência. A partir da Revolução de 1930, a realidade brasileira se modificou e com ela surgiu uma nova relação entre o eleitor e representantes. Houve a urbanização, eliminando a desproporcional importância das massas camponesas enquanto corpo eleitoral. O sufrágio urbano se estendeu com a revolução industrial. O preço pelo voto deixou de ser a hierarquia tradicionalista, mas tampouco constituiu na ponderação de idéias e propostas governamentais advindos de uma consciência cívica bem desenvolvida.

Os eleitores habitantes de zonas rurais, que antes votavam por respeito a uma figura tradicional, hoje normalmente escolhem o candidato que melhor pode satisfazer suas necessidades pessoais. O voto parece se encontrar fora da estimativa de idéias e adesão a ideais políticos. Baseia-se na ânsia por uma prestação útil em âmbito individual.

Vive-se no Brasil a realidade dos partidos políticos de patronagem e da democracia personalista, ou seja, democracia de empregos, de efeitos pragmáticos rápidos para solução de problemas específicos de pessoas ou classes.

Há no país, ausência substancial de consciência civil por parte do eleitorado. Diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos ou na Inglaterra, onde eleitor e eleito buscam a solução para problemas sem jamais questionarem as bases do sistema, no Brasil a crítica do sistema partidário evoca questões estruturais. Conforme Paulo Bonavides (2004),

Não basta situá-lo (o partido político), pelo aperfeiçoamento democrático, como partido de idéias esvaziado de ideologia, conforme o modelo das organizações partidárias norte-americanas, ou fazê-lo militantemente ideológico como na Inglaterra (a ideologia

democrática). Urge dar-lhe um programa de governo, com idéias profundas de reforma econômica e social, que tragam na adesão ao princípio democrático uma confissão também dos rumos a serem perseguidos quanto à transformação histórica da sociedade subdesenvolvida ou semidesenvolvida em sociedade plenamente emancipada tocante à questão do século, que é, como todos sabem, para nós, a questão do desenvolvimento. (BONAVIDES, 2004, p. 400)

Bonavides (2004) acredita no modelo britânico para a solução do problema partidário brasileiro, apesar de não ter certeza quanto à possibilidade de ser ela formalmente possível. Na Inglaterra, o sistema parlamentar e o grau de amadurecimento político da população sustentam um sistema em que a adesão aos partidos políticos se dá por apoio às idéias dos mesmos. O autor, elogiando o sistema parlamentarista, o toma assim, como solução para a crise institucional do Brasil e para a desordem das organizações partidárias. Acredita que o referido sistema governamental “educaria os partidos e os partidos educariam o povo.

O sistema parlamentarista promove, de fato, um maior controle de poder e maior participação democrática através de seus institutos, mas a escolha pelo presidencialismo no plebiscito realizado em 1994 afastou a possibilidade do parlamentarismo fazer parte de nossa realidade política, ao menos não em um futuro próximo. O elogio ao sistema parlamentarista é importante para o amadurecimento político-democrático do Brasil, mas é preciso, também, encontrar soluções concretas e realizáveis para a situação de crise partidária em que o país se encontra. Crise esta que se fundamenta pelo troca a troca partidário, coligações realizadas em detrimento da ideologia e a proliferação de partidos sem representação nacional, utilizados como legendas de aluguel. Hoje, existem 29 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral.

Como visto, em no Brasil não é possível encontrar uma identidade própria dos partidos políticos. Ao longo da história, as organizações partidárias se consubstanciaram em agremiações regionais representantes de uma oligarquia local, ou tiveram suas existências pautadas na figura de líderes, figuras carismáticas, que asseguram votos nas eleições.

Os partidos não foram capazes de apresentar políticas ideológicas convincentes e consolidadas, tendo sido usados como veículo de escalada ao poder. A falta de um controle qualitativo da legislação brasileira promovia a troca a troca de partidos e a utilização dos mesmos para a concretização de interesses pessoais. Um avanço no reforço dos partidos políticos aconteceu em março de 2007 com uma decisão do Tribunal Superior Eleitoral, posteriormente confirmada pelo Supremo Tribunal Federal. Em resposta a uma consulta de um partido político, o TSE decidiu que o mandato eleitoral pertence à legenda, não ao político eleito. Desse modo, quem trocar de partido pode perder o mandato, que passa para o partido ao qual estava filiado na época da eleição. No entanto, os parlamentares ainda hoje buscam uma brecha para a troca de partidos. Um projeto de lei em tramitação no Congresso Nacional, de autoria do deputado Flávio Dino (PCdoB-MA), permite que o político troque de legenda no último ano do seu mandato.

A fidelidade partidária é importante para evitar que candidatos adiram a uma legenda somente para lograr um espaço no poder público. Muitos parlamentares elegiam-se por um partido, quase sempre graças a este, e pouco após serem empossados abandonavam-no sem perderem o mandato. Historicamente os partidos da coligação governista costumavam vivenciar um aumento significativo de seu quadro de parlamentares ao longo dos anos de mandato. Isto porque a máquina governista oferece vantagens e recursos que interessam aos políticos menos fiéis aos programas partidários e à ideologia de seus partidos de origem. Esse cenário tradicional da política brasileira, de troca de partidos e centralização do poder nas mãos do candidato, que muito comumente ignora as diretrizes do partido ao qual é filiado, revela a tênue identificação entre o político e a legenda, sendo esta utilizada para o sucesso pessoal do primeiro. É importante notar que a grande maioria dos parlamentares, em face do sistema proporcional e do quociente eleitoral, são eleitos graças à legenda. É pequeno o número de candidatos que são empossados por votos próprios.

O pluripartidarismo e o pluralismo político são princípios constitucionais, mas a quantidade excessiva de partidos sem perfil ideológico claro e representação nacional dificultam o exercício pleno da democracia

representativa. A escassez de leis rígidas quanto à formação dos partidos fragiliza a coerência ideológica dos mesmos.

Além disso, o sistema eleitoral proporcional e a pulverização partidária promovem a necessidade das coligações entre os partidos. O grande problema é que o acordo entre partidos muitas vezes relega a segundo plano as reais identificações doutrinárias entre eles para considerar os interesses iminentes de vitória nas eleições. Partidos de ideais contraditórios se coligam para facilitar o logro de postos de comando político. Este quadro acaba por diluir ainda mais a frágil ligação entre o eleitor e o partido.

Desse modo, percebe-se que o enfraquecimento dos partidos políticos no Brasil e a personalização do voto se dão principalmente pelo sistema político-eleitoral vigente, que favorece a pulverização de legendas, as coligações sem respeito aos ideais de cada partido e a fraca fidelidade partidária. Além disso, o sistema de listas abertas dá um caráter personalista às eleições, ampliando a necessidade de convencer por atos pessoais e carisma.

Assim, é certo que o sistema político brasileiro não contribui para o fortalecimento dos partidos políticos, mas não se pode desprezar o papel da televisão no reforço da personalização do voto ao estreitar os laços entre o candidato e a massa eleitoral.

5 ESTUDO DE CASO: ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2008

Nesta etapa do trabalho, são apresentadas as eleições municipais de 2008 para a prefeitura do Rio de Janeiro como estudo de caso. O objetivo é analisar as campanhas políticas veiculadas na televisão. Paralelamente, acompanhou-se a evolução das pesquisas de intenção de voto, para mostrar a eficácia dos esforços publicitários na televisão. Procurou-se focar o crescimento exponencial do candidato Fernando Gabeira, do Partido Verde, que chegou a disputar o segundo turno com Eduardo Paes, do PMDB.

Gabeira entrou na disputa depois de outros candidatos, como Marcello Crivella (PRB-RJ) e Eduardo Paes (PMDB-RJ). Saiu com cerca de 7% das intenções de voto e galgou posições com uma campanha de apelo popular, centrada na personalidade carismática do político. Um mês antes da campanha, Gabeira havia passado do quarto lugar na preferência do eleitorado, para a terceira posição. Na reta final, em outubro, o candidato ultrapassou Marcelo Crivella e empatou tecnicamente com Eduardo Paes. Os dois primeiros colocados foram para o segundo turno, quando Paes obteve vitória.

Para contextualizar a opção pelo estudo da campanha eleitoral de Gabeira e seu foco no personagem, com claro negligenciamento da plataforma do partido ao qual é filiado, cabe aqui fazer um breve resumo da história do político. Fernando Gabeira é conhecido por defender bandeiras liberais na área do comportamento, como o casamento entre homossexuais. É também preocupado com questões ambientais. Na década de 60, combateu a ditadura militar através da guerrilha e pertenceu ao grupo que sequestrou um embaixador norte-americano em troca de anistia a comunistas presos pelo regime de exceção.

Em 1979, na volta do exílio, usou uma tanga roxa na praia de Ipanema e se tornou símbolo de liberdade e abertura política. Na década de 80 e 90, criou um movimento ambientalista pela preservação da Amazônia. Elegeu-se deputado federal pelo PT do Rio de Janeiro, em 2002, mas desligou-se do partido pouco antes do 'Escândalo do Mensalão'. Ao dizer, em 2005, com o

dedo em riste, no plenário da Câmara dos Deputados, que o presidente da Casa na época, Severino Cavalcanti, era “um desastre para o país”, virou símbolo do combate à corrupção. Desde então, Gabeira argüiu para si uma imagem de honestidade, muito explorada na campanha municipal de 2008. Segundo o político, o diferencial entre os candidatos é a ética. Em 2004, Gabeira elegeu-se novamente para a Câmara dos Deputados. Foi o candidato mais votado do Rio de Janeiro, com mais de 293 mil votos. O personagem Gabeira, irreverente e dito honesto, combatente da corrupção, foi o ponto central da plataforma publicitária adotada durante a disputa pela prefeitura do Rio. O foco na pessoa do candidato surtiu efeito e fez com que um político de partido pouco expressivo chegasse ao segundo turno das eleições.

O Partido Verde (PV), fundado em 1986, defende a economia de mercado regulada pelo Estado, políticas públicas voltadas para a proteção do meio ambiente e desenvolvimento sustentável, o pacifismo e a promoção de instrumentos de democracia direta. No entanto, ao longo de sua existência, o PV participou de coligações com outros partidos que, em tese, adotam ideologias conflitantes com as defendidas por ele. No caso das eleições municipais de 2008, por exemplo, o partido se aliou ao PSDB e PPS na tentativa de eleger Fernando Gabeira prefeito do Rio de Janeiro.

5.1 Eleições Municipais de 2008

Assim, diante do histórico do Partido Verde, que não conseguiu ao longo dos anos se firmar como um partido de considerável representação nacional, a campanha política de Fernando Gabeira optou por uma estratégia de marketing que valorizou a trajetória pessoal do candidato, a história de vida e a luta ideológica por ele travada ao longo dos anos. O PV tem hoje apenas 14 deputados federais e conseguiu eleger pela primeira vez um prefeito em uma capital brasileira, em 2008 (Micarla de Souza, em Natal). Através da estratégia de campanha, Gabeira foi galgando posições e conquistando o eleitorado do Rio. A utilização de cantores populares, como Caetano Veloso, numa tentativa de sensibilização e entretenimento, também contribuiu para mobilizar o público, captar a atenção e deixar uma marca registrada.

No Brasil, o fenômeno da influência da televisão nas campanhas é reforçado com o semi-monopólio da TV Globo, que, segundo pesquisa do Ibope, possui 70% da audiência no horário nobre. O marketing eleitoral se orienta no sentido de conquistar espaço nos canais de televisão, especialmente na Rede Globo, e o contato se realiza diretamente entre os telespectadores e a figura do candidato ou do político eleito, que precisa ser carismático e “interessante” midiaticamente para conquistar o público. Não há democracia midiática no país, o que compromete até certo ponto a competição igualitária entre partidos, candidatos, idéias e ideologias. Cair nas graças da TV Globo, ter pautas aceitas pela emissora e angariar espaço no canal facilitam o acesso a milhões de potenciais eleitores.

5.2 Método

As propagandas eleitorais de Gabeira se focaram na personalidade do político, que combateu arduamente a ditadura militar, foi torturado e sempre adotou uma plataforma socialista ao longo da vida política. Também foram explorados valores como identidade carioca, proximidade com os problemas sociais da cidade, honestidade e coerência. A campanha seguiu um projeto ‘Pop’ de aproximação com o público e entretenimento. Para esta parte do trabalho foram analisados 26 vídeos de campanha, veiculados entre 20 de agosto e 21 de outubro de 2008. Foram considerados determinados elementos para caracterizar a personalização da campanha:

- a) Espetacularização: Utilização de instrumentos de entretenimento, como música e imagens rápidas, como forma de captar a atenção do eleitor;
- b) Música popular e de militância: Utilização de ritmos de apelo popular, como MPB e *Rap*, como forma de entreter e reforçar a imagem de que Gabeira é a ‘cara do Rio de Janeiro’;
- c) Cantores cariocas: Participação de cantores populares do Rio de Janeiro com o objetivo de mostrar que pessoas representativas e carismáticas da cidade confiam em Gabeira e para reforçar a

conexão do candidato com o Rio e a militância política ao longo da vida;

- d) Biografia: Valorização da trajetória política e de vida do candidato, como forma de sensibilizar e persuadir os eleitores de que Gabeira com a experiência de vida que têm é capaz de ‘transformar o Rio’;
- e) Imagem de político ideal: Apresentação do candidato como o que possui todas as qualidades necessárias para o enfrentamento dos problemas da cidade. Valorização das virtudes pessoais de Gabeira como foco principal da campanha, em detrimento do detalhamento de projetos políticos.

Ao longo da análise, procurou-se observar a repetição desses elementos nos vídeos de campanha para verificar até que ponto a propaganda política centrou-se na pessoa do candidato, em detrimento do partido, coligação e projetos políticos. Para demonstração, foram destacados doze vídeos, sendo sete feitos para o primeiro turno, e cinco, para o segundo turno, conforme Figura 1.

A análise da campanha política de Gabeira foi feita em sintonia com a observação progressiva das pesquisas de intenção de voto da Datafolha entre 5 de julho (três meses antes do primeiro turno) e 25 de outubro de 2008 (véspera do segundo turno).

Figura 1 - Vídeos Destacados para Análise

Vídeo Analisado	Duração	Data de Veiculação	Situação de Veiculação	Tema
Gabeira 43 - Biografia	4 minutos e 40 segundos	20/08/2008 Primeiro turno	Horário gratuito (veiculado entre 13h a 13h30 e 20h30- 21h)	Mostra trajetória de Gabeira
Gabeira 43 - Segurança pública	4 minutos e 46 segundos	20/08/2008 Primeiro turno	Horário gratuito	Mostra projetos de Gabeira para a segurança do Rio de Janeiro
Gabeira 43 - Saúde	4 minutos e 46 segundos	25/08/2008 Primeiro turno	Horário gratuito	Gabeira apresenta projetos para a saúde pública
Gabeira 43 - Habitação	4 minutos e 46 segundos	11/09/2008 Primeiro turno	Horário gratuito	Gabeira apresenta projetos de habitação
Gabeira 43 - Semana decisiva	4 minutos e 46 segundos	29/09/2008 Primeiro turno	Horário gratuito	Caetano Veloso canta “Amanhã”.
Rio de Gabeira	30 segundos	19/09/2008 Primeiro turno	inserção em intervalos comerciais	Cantores populares cantam jingle da campanha
Coragem de agir	30 segundos	02/10/2008 Primeiro turno e 15/10/2008 Segundo turno	Horário gratuito	Imagens de Gabeira desafiando políticos suspeitos de corrupção
Gabeira 43 - O voto inteligente	1 minuto e 45 segundos	09/10/2008 Segundo turno	Inserção em intervalos comerciais	Rap dizendo que Gabeira fará a diferença
Como uma onda	10 minutos e 2 segundos	14/10/2008 Segundo turno	Horário gratuito	Vídeo celebra o fato de Gabeira passar para o 2º turno
Zona Oeste	10 minutos e 22 segundos	16/10/2008 Segundo turno	Horário gratuito	Gabeira apresenta propostas para a Zona Oeste
Programa 5 (2ºturno)	10 minutos e 4 segundos	20/10/2008 Segundo turno	Horário gratuito	Cantores falam que Gabeira representa a “diversidade carioca”.
Samba do Gabeira	1 minuto e 7 segundos	21/10/2008 Segundo turno	Horário gratuito e inserção em intervalos comerciais	Clipping de pessoas cantando jingle do Gabeira

5.3 Resultado da Análise

A seguir são apresentados os resultados da análise pelos tópicos: espetacularização; utilização de ritmos e cantores populares; valorização da biografia e apresentação de Gabeira como político ideal.

5.3.1 Espetacularização

Como espetacularização entendemos a transmissão de fatos, informações, opiniões, de forma emocional, que apele para os sentidos dos telespectadores. Na sociedade midiática, as campanhas políticas procuram se adaptar à velocidade da televisão e do cinema. Entende-se que o espectador não tem mais paciência para longos debates, discussão de projetos e idéias, devido à velocidade com que as informações são transmitidas ao público. Assim, os marketeiros políticos têm procurado captar o interesse do eleitor com música, imagens rápidas, frases de impacto, cenas chocantes.

A campanha de Fernando Gabeira se revestiu desses elementos do espetáculo. Os vídeos analisados mostram velocidade (mudança rápida de cenas e imagens), música de apelo popular, como MPB e *Rap*, utilização de pessoas famosas e imagens de apelo sensível. No vídeo Gabeira 43 - Segurança Pública, o candidato apresentou seus projetos de segurança para o Rio de Janeiro entre música e cenas chocantes de tumulto e tráfico de drogas. A cada seqüência expositiva de idéias para melhorar a segurança, apareciam imagens com música que muito se assemelhavam ao ritmo de filmes de apelo midiático como “Tropa de Elite” e “Cidade de Deus”.

Essa seqüência, que mescla apresentação de projetos com música e clipping de imagens, se repete nas outras propagandas eleitorais. No vídeo Gabeira 43 - Saúde, vemos a utilização de recursos como povo-fala, música popular brasileira e *rock*, imagens em preto e branco de pessoas carentes e clipping de paisagens do Rio. Tudo isto como artifício para não cansar o telespectador. Ao final do vídeo, Adriana Calcanhoto canta e demonstra o apoio ao candidato. Usar cantores populares também é uma estratégia de persuasão pelo entretenimento, já que na ‘sociedade midiática’ ou do ‘espetáculo’, atores, cantores, enfim, pessoas famosas, se tornam referência

para o público na tomada de decisões. Por isso, cada vez mais, artistas participam ativamente de campanhas políticas.

Em todos os vídeos de propaganda eleitoral veiculados na campanha para o primeiro turno das eleições, há elementos de espetáculo. Em cada programa, Gabeira discorre sobre um tema de interesse público. Mas a estratégia é usar instrumentos do entretenimento para que o eleitor não mude de canal durante a apresentação de projetos de segurança, habitação, saúde, etc. Os vídeos trazem música, clipping de imagens, e participação popular, com opiniões rápidas de pessoas da rua. Também utilizam cantores famosos, ligados ao Rio de Janeiro. Todos os vídeos terminam com a participação de um artista conhecido, nascido no Rio, que canta e dá um depoimento de confiança em Gabeira.

Os 4 vídeos veiculados no horário gratuito durante a campanha para o segundo turno, também se encerram com depoimentos de artistas. O primeiro vídeo, “Como uma onda”, usa a música de MPB na voz do cantor Caetano Veloso, que ao final dá um voto de confiança no candidato dizendo que Gabeira é a ‘cara do que há de bom no Rio’. Esse formato se repete em toda propaganda gratuita para o segundo turno. No quinto vídeo “Programa 5 (2º turno)”, por exemplo, a cantora Fernanda Abreu afirma que vai votar no Gabeira.

Os vídeos curtos, inseridos durante o horário comercial pago, entre programas televisivos, também se revestem de elementos do espetáculo. Foram analisados cinco vídeos, veiculados entre 15 de agosto e 21 de outubro. Todos parecem clippings musicais e contam a participação de artistas. A escolha da música varia entre *Rap*, *Pop Rock* e *MBP*.

O vídeo “Samba do Gabeira”, por exemplo, apresenta imagens dinâmicas de pessoas cantando (brancos, negros, jovens, velhos), um samba animado e versos fáceis de decorar, a campanha buscou instrumentos de entretenimento para caracterizar Gabeira, deixar uma marca e fazer com que as pessoas se lembrassem da brasilidade do candidato ao se referirem a ele. Uma das estratégias de persuasão pelo entretenimento é utilizar jingles de fácil

memorização em ritmo '*Pop*'. Com isso, busca-se deixar uma marca registrada para que o eleitor associe a música ao Gabeira, e o cantor que aparece, ao candidato.

5.3.2 Utilização de Rítmos e Cantores Populares

A campanha de Gabeira foi rica em sons musicais tipicamente brasileiros, mais especificamente, cariocas, e contou com a participação de artistas muito conhecidos no Rio de Janeiro. Alguns deles compartilharam com Gabeira a luta pela liberdade durante os anos de ditadura militar. Como mencionado anteriormente, na sociedade do entretenimento, cantores e atores famosos se tornam formadores de opinião e referência para a população na tomada de decisões. O marketing político não ignorou este fenômeno e passou a explorar intensamente a influência que as celebridades podem exercer sobre o eleitorado.

A campanha do PV, particularmente, contou com uma participação ampla de artistas, os quais não foram selecionados aleatoriamente. A campanha buscou mostrar que Fernando Gabeira era o candidato que mais se identificava com o Rio de Janeiro, era "a cara" da cidade. Como isso, foram escolhidos cantores cariocas ou que tivessem músicas relacionadas com a cidade. Como forma de reforçar a biografia de lutas pela liberdade, alguns dos cantores escolhidos, como Caetano Veloso, participaram durante os anos 70 e 80, de movimentos de oposição ao regime militar.

Alguns vídeos curtos, utilizados no horário gratuito (entre 13h e 13h30 e 20h e 20h30) ou como inserções nos intervalos comerciais, utilizam samba, *Rap* ou MPB para dar ritmo às imagens de Gabeira andando pelas ruas do Rio de Janeiro. A música traz dinamismo ao vídeo e faz com que os telespectadores se recordem do candidato ao voltar a escutar o ritmo em outras ocasiões.

Durante a ascensão de Gabeira na disputa pelo primeiro e segundo turno das eleições, os vídeos de campanha contaram com a participação de um dos cantores mais famosos do país, Caetano Veloso. O compositor canta "Cidade Maravilhosa" durante o vídeo e ao final afirma que está com Gabeira

porque ele “é um candidato diferente”. Diferente não porque não se parece com o Rio, pelo contrário, ele seria o candidato mais parecido com o Rio. Seria diferente dos ‘outros políticos que andam por aí’. Para finalizar, Caetano canta “Amanhã”.

Caetano Veloso é um cantor baiano, mas cuja fama e notoriedade são tão grandes que passou a representar não só uma região, mas o Brasil como um todo. Como a participação dele, Gabeira nacionaliza, de certo modo, sua campanha eleitoral. Mas para deixar claro que o foco principal é o Rio de Janeiro, a música escolhida é a célebre “Cidade Maravilhosa”, que valoriza as belezas do Rio. O objetivo da escolha pela música “Amanhã” é claro. Busca demonstrar que com Gabeira o futuro seria melhor, e que a transformação se iniciaria caso fosse eleito.

Ainda durante a campanha pelo primeiro turno, Gabeira utilizou outra propaganda com cantores populares, veiculada no início de setembro, um mês antes do primeiro turno das eleições. No vídeo “Rio de Gabeira”, Adriana Calcanhoto, Lan-lan, Toni Platão, Leila Pinheiro, Roberto Frejat, Domenico, Dado Villa-Lobos, Paula Toller, Celso Fonseca e George Israel encorpam o coro de que o Rio tem a cara de Fernando Gabeira. O verso era: “Gabeira, Gabeira, sou Rio de Gabeira”. Todos os cantores escolhidos são muito conhecidos no Rio de Janeiro, são a ‘cara’ cultural do Rio. Sendo assim, colocá-los dizendo que optam por Gabeira faz como que implicitamente se diga que o candidato é, também, a ‘cara’ do Rio.

É na época da veiculação desta propaganda e de outras semelhantes, com a participação de artistas famosos, que a estratégia de campanha de Fernando Gabeira começou a dar resultados práticos. De acordo com dados do Datafolha, em 5 de julho de 2008, três meses antes das eleições, Fernando Gabeira tinha apenas 7% de preferência do eleitorado, atrás de Eduardo Paes (9%), Solange Amaral (10%) e Marcelo Crivella (26%). Até o final de julho, Gabeira manteve os 7% da preferência, mas em setembro, um mês antes da disputa, e uma semana depois de iniciada a propaganda eleitoral gratuita, Gabeira passou para o terceiro lugar, com 15%, empatado tecnicamente com

Jandira Feghali, que obtinha 12% das intenções de voto. Solange Amaral ficou para trás, com 7%, e Eduardo Paes (25%) ultrapassou Marcello Crivella (21%).

A utilização de artistas persiste no segundo turno das eleições. Em cada vídeo veiculado no horário gratuito, tanto para o primeiro quanto para o segundo turno, um cantor ganha destaque e termina cantando e dizendo que confia no Gabeira. A variedade musical é utilizada para demonstrar o respeito do candidato pela diversidade cultural da cidade. Cantores de *Rap*, *MPB* e *Pop* se misturam na campanha de Gabeira como forma de demonstrar indiretamente a preocupação do candidato por cada classe da sociedade carioca.

Na quinta propaganda eleitoral apresentada durante a campanha pelo segundo turno das eleições municipais, imagens das ruas do Rio de Janeiro repletas de todo tipo de gente se mesclam com as dos cantores Fernanda Abreu, Pedro Luís, Jovi Joviano e Mar'tnália cantando juntos. Um trecho da música segue abaixo:

“Olha o Rio de Janeiro aí,

inteiro e misturado!

Crianças nas praças,

Praças nos morros,

Morros de amores.

Rio!

Eu rio de leveza desse povo

Carregado de calor e de luta.

Povo bamba!

Cai no samba, dança o funk (...)

Zona Sul, Zona Norte,

Seu ritmo é preciso.

Depois de cantar a música, Fernanda Abreu diz que o Rio precisa de um prefeito sem preconceitos. A pessoa de Gabeira incorpora, assim, a luta contra as diferenças e o respeito por todos os moradores do Rio de Janeiro. Seria, segundo a cantora, a união da cidade e a valorização da diversidade. O cantor Pedro Luís também dá o voto de confiança à pessoa de Gabeira dizendo que: - Numa cidade de tanta diferença, estamos precisando de uma pessoa que faça a diferença -. E Mart'nália afirma que já morou em vários bairros do Rio e que todos eles 'são a cara de Gabeira'. O vídeo mostra, assim, a utilização de cantores de renome para valorizar a pessoa do candidato. O voto de confiança é no Gabeira, não no partido ou no programa político, apesar de ele apresentar, neste programa, idéias específicas sobre educação. Defende uma espécie de 'educadora nas casas'. Um programa que seria parecido com o 'médico em casa'. As educadoras dariam aulas de reforço na residência das crianças de escola pública.

O vídeo ainda termina com a participação de um ator famoso, Wagner Moura, que ficou muito conhecido por interpretar o "Capitão Nascimento" no filme "Tropa de Elite". Ele afirma que não estaria ali dando apoio a um político se não acreditasse que o Rio de Janeiro estivesse tendo uma "oportunidade histórica de ter um político diferenciado como prefeito". O ator explica o que quer dizer diferenciado citando a trajetória política de Gabeira e a forma "ética e limpa" como ele se comportou na campanha.

Mais uma vez personalidades se apresentam para valorizar a biografia de Fernando Gabeira e a crença de que ele é honesto e diferente da maioria dos políticos. Assim, o apelo pela integridade do candidato se faz presente em praticamente todos os vídeos de campanha.

5.3.3 Valorização da Biografia e Apresentação de Gabeira como Político Ideal

Como mencionado nos parágrafos anteriores, um elemento característico da personalização da campanha de Gabeira é a constante

valorização da pessoa do candidato e sua trajetória política. A grande maioria das propagandas veiculadas no horário eleitoral gratuito e como inserções durante intervalos comerciais mostra que Gabeira vai mudar o Rio porque tem capacidade para tal. A capacidade do candidato é colocada em primeiro plano, em detrimento dos projetos políticos expostos. Gabeira é apresentado como o político ideal, aquele que reúne as virtudes necessárias para transformar a realidade do Rio de Janeiro. Seria equívoco, no entanto, dizer que não foram apresentadas idéias para a solução de problemas durante a campanha. Nos vídeos de campanha do horário gratuito, Gabeira trata especificamente de questões de interesse público, apresentando projetos para solucionar os problemas.

Contudo, em todos os vídeos e, principalmente, nas publicidades de curta duração, veiculadas nos intervalos comerciais da programação televisiva, a trajetória do candidato e a plataforma de honestidade e integridade que ele arguiu para si obtêm ênfase importante em relação aos projetos políticos apresentados. Gabeira ganha espaço porque a campanha tenta convencer o público de que a experiência e biografia do candidato provam que ele é capaz de solucionar os problemas do Rio de Janeiro.

Nos 16 vídeos veiculados no horário gratuito antes do segundo turno, há povo-fala, pessoas dizendo que “confiam no Gabeira”, porque ele, sim, seria diferente dos “outros políticos”. A idéia de honestidade é constantemente explorada durante a campanha.

Na primeira propaganda veiculada no horário gratuito, Gabeira 43 - Biografia, a história de Gabeira foi apresentada de forma a destacar a luta do político pela democracia. O vídeo tenta provar que Gabeira sempre esteve ‘no lugar certo, na hora certa’ para defender seus ideais e o Brasil. Mostra que largou emprego e estabilidade para lutar pela democracia nos anos 60 e 70, e que ao voltar do exílio enveredou para a política. A propaganda reforça a imagem de honestidade que se pretende vender do candidato, lembrando o episódio em que ele acusa o então presidente da Câmara dos Deputados, Severino Cavalcante, de ser “um desastre para o Brasil”.

Aliás, ao longo de toda a campanha política de Gabeira, este episódio é lembrado como exemplo de que o político combate a corrupção no país. No mesmo vídeo, há depoimentos de amigos, das filhas e da mulher: todos empenhados em valorizar a pessoa de Gabeira, sua trajetória e intenções de melhorar o Rio de Janeiro.

Na propaganda eleitoral Gabeira 43- Habitação, Gabeira ressalta sua trajetória de luta pelo meio ambiente, dizendo que 30 anos atrás ele fazia vídeos pela proteção da Baía de Guanabara. Depois desta introdução, ele apresenta a proposta de transformar a baía e também a ilha de Paquetá em pólos de atração turística. Ao mostrar que a luta pela proteção do meio ambiente faz parte de sua trajetória política e de suas conquistas pessoais, Gabeira tenta provar que ele é a pessoa que, como prefeito, seria verdadeiramente capaz de promover desenvolvimento social com sustentabilidade ambiental no Rio de Janeiro. Na estratégia de marketing da campanha de Gabeira, as propostas são quase sempre apresentadas com o embasamento de uma trajetória de vida que prometeria garantir sua concretização.

O peso da biografia de Gabeira, explorado numa campanha de apelo popular, ajudou o candidato a voltar ao cotidiano do público carioca. Apesar de ser conhecido nacionalmente, Gabeira havia passado os últimos anos como deputado federal, até certo ponto afastado da problemática do Rio de Janeiro. É certo que cargos do executivo local dão maior visibilidade ao público dos estados. A atuação de secretários de estado, por exemplo, é muitas vezes mais visível ao público local do que o trabalho dos deputados. Por isso, os parlamentares costumam passar de quinta a segunda-feira em suas bases, buscando promover e tornar conhecidos seus projetos de lei na região onde foi eleito.

Certo é que Gabeira passou de um estado de negligência por parte do eleitorado, no início da campanha, para uma ascensão rápida e notória. Apenas cinco dias depois das pesquisas de intenção de voto do Datafolha constatarem que Gabeira ultrapassou Jandira Feghali, com 15% da preferência, o candidato do Partido Verde conquistou 17% do eleitorado,

encostando em Marcelo Crivella (19%), até então atrás apenas de Eduardo Paes (29%). Poucos dias depois, no dia quatro de outubro, o Datafolha revelou que Gabeira (20%) havia passado na frente de Marcelo Crivella (19%). A partir de então, o candidato do Partido Verde continuou a subir nas intenções de voto e passou para o segundo turno junto com Eduardo Paes. No primeiro turno, Gabeira recebeu 25,61% dos votos e Paes, 31,98%.

A valorização da integridade que se atribui a Gabeira continuou na disputa pelo segundo turno das eleições, especialmente explorada nos vídeos curtos, veiculados como inserção durante comerciais televisivos. É justamente nos vídeos de menor duração que se encontra a essência da campanha, o que se buscou priorizar. O vídeo intitulado “Gabeira 43: o voto inteligente”, mostra com um *Rap* agitado que Gabeira seria o voto de quem pensa, de quem quer mudar o Rio. A propaganda política parece um clipping musical e as letras dizem que o candidato fala o que quer e que com ele não há roubalheiras. O lema é “fazer a diferença, 43 é voto de quem pensa”. Desse modo, observa-se outro exemplo de propaganda eficaz focada na pessoa do candidato, com toque de entretenimento. A escolha do *Rap* não é coincidência, mais uma vez reforça a intensa conexão que se busca fazer entre Gabeira e o Rio de Janeiro. Isto porque o estilo musical é tradicional na região, se desenvolveu no Rio.

Para reforçar, a imagem que se vende de Gabeira de luta contra a corrupção, as propagandas políticas do candidato lembraram repetidas vezes episódios da vida pública dele em que desafiou políticos acusados de cometer ilegalidades. O vídeo “Coragem de agir”, veiculado a partir de 15 de outubro de 2008 como inserção na propaganda eleitoral gratuita, mostra Gabeira desafiando Severino Cavalcanti e Renan Calheiros, quando estes eram respectivamente presidentes da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. Com dedo em riste, Gabeira diz que a presença de Severino na presidência da casa legislativa é um desastre para o Brasil. Em outra cena, Gabeira desafia Renan Calheiros, dizendo que ele passou um “trator sobre os direitos das minorias”. O vídeo também mostra Gabeira revoltado com a decisão de realizar uma sessão secreta para votar a cassação de Calheiros. Em suma, a propaganda busca convencer o eleitorado de que Fernando Gabeira sempre teve coragem de agir pela defesa da integridade na política.

Outro vídeo curto, intitulado “O Rio precisa de Gabeira”, revela fotos de violência e tumulto no Rio de Janeiro, com música agressiva de tambores. Na metade, o ritmo agressivo se transforma num samba alegre com imagens de Gabeira, como se o resultado de uma vitória do candidato seria a transformação do Rio de uma cidade suja e violenta, para uma alegre e solidária. A propaganda faz crer, através do efeito das imagens e da música, que Gabeira é a salvação da cidade. O vídeo se concentra na pessoa do político, que teria capacidade de solucionar os problemas do Rio. Ele reuniria as virtudes necessárias para resolver as principais queixas dos cariocas.

As propagandas veiculadas no horário gratuito durante campanha para o segundo turno também se revestiram da estratégia de valorizar a biografia do candidato. Foram analisados 5 vídeos veiculados no horário gratuito entre o dia 14 e 26 de outubro. O primeiro deles, “Como uma onda”, traz depoimentos escritos de moradores do Rio de Janeiro parabenizando Gabeira por ter passado do primeiro turno. Grande parte dos dizeres se concentra na esperança de ver um candidato supostamente ‘honesto’ e ‘batalhador’ governar o Rio. Alguém que saberia, de fato, ‘fazer política’. O vídeo também traz “Povo-fala” com pessoas entrevistadas na rua dizendo que Gabeira é a cara do Rio de Janeiro.

Na campanha eleitoral, a infância de Gabeira também é utilizada para justificar a preocupação do candidato com população carioca. No vídeo “Zona Oeste”, Gabeira tenta provar que se preocupa com as regiões mais pobres da cidade dizendo que quando criança vendia bananas e ovos pelas ruas. Diz ainda que aos 17 acordava às cinco da manhã para trabalhar. Com isso, Gabeira tenta criar uma identidade pessoal com o setor mais pobre do Rio de Janeiro. É uma forma de combater as críticas do adversário, que acusava Gabeira de ser o candidato da Zona Sul, parte mais luxuosa da cidade. Ele apresenta propostas para melhorar a Zona Oeste, como aperfeiçoar o sistema de transporte e utilizar lixo para desenvolver usinas de energia. No entanto, ao contar da infância pobre, Gabeira chancela a vontade de investir na Zona Oeste com o fato de ter enfrentado dificuldades pessoais quando criança. Usa a biografia para comprovar o compromisso de realizar os projetos políticos que apresenta.

A campanha eleitoral de Gabeira obteve êxito até os primeiros dias posteriores às eleições para o primeiro turno. Segundo pesquisas do Ibope e Datafolha, o candidato do Partido Verde partiu do primeiro turno com 52% das intenções de voto, contra 48%, de Eduardo Paes. Mas, ao contrário do ocorrido no primeiro turno, a curva de intenções de voto foi decrescente para Gabeira, que terminou a campanha com 49% da preferência, contra 51%. A pesquisa de intenção de voto não errou, e Eduardo Paes venceu as eleições com 50,83% dos votos. Não cabe aqui analisar o por quê da derrota de Gabeira, apesar dos bons resultados da campanha em comparação com as primeiras pesquisas de intenção de voto, mas, sim, observar o crescimento do candidato durante a corrida eleitoral, a partir de uma campanha calcada na valorização da pessoa do candidato.

Gabeira passou de 7% das intenções de voto para uma disputa acirrada no segundo turno com Eduardo Paes, segundo o Datafolha. A utilização de elementos do espetáculo e entretenimento, e a personalização da campanha, ao ressaltar a biografia de Gabeira, funcionaram para sensibilizar e tornar a candidatura conhecida do público. A campanha de Fernando Gabeira é, assim, um exemplo da tendência de personalização da política, na medida em que a estratégia de foco no candidato e valorização de sua conduta pessoal, se mostrou efetiva quanto a resultados eleitorais.

6 CONCLUSÃO

Através da discussão bibliográfica sobre mídia e política e da análise da campanha de Fernando Gabeira para a prefeitura do Rio de Janeiro, foi possível concluir que a televisão modifica o discurso político e as campanhas eleitorais, tornando-os personalistas. Esse veículo de massa aproxima o eleitor do candidato, proporcionando uma atmosfera de intimidade que favorece estratégias de campanha focadas na pessoa do candidato e sua capacidade de persuasão pelo carisma.

Os partidos políticos perdem força enquanto agentes mobilizadores e articuladores das campanhas, pois o espaço de debate passa a se concentrar, prioritariamente, nos canais televisivos, já que através da televisão o candidato tem acesso a milhões de potenciais eleitores. O marketing eleitoral, assim, tenta construir personagens que atraiam a atenção, saibam se comunicar nos padrões da televisão e tenham apelo ao telespectador. Com isso, a defesa da plataforma do partido político perde força. O eleitor passa a se identificar mais intensamente com o político e busca nele a imagem de um líder, que reuniria as qualidades necessárias para a solução dos problemas do país ou região.

É bom reconhecer, contudo, que o sistema partidário brasileiro, com o pluripartidarismo, o sistema de listas abertas e a falta de normas que disciplinem com rigor a fidelidade partidária, é o maior responsável pelo enfraquecimento dos partidos políticos. No entanto, o desenvolvimento da mídia de massa reforça o fenômeno da personalização do voto ao possibilitar uma aproximação inédita entre o candidato e os eleitores. As estratégias políticas se modificam em função da mídia, que é responsável em grande medida pela agenda pública. Parte dos esforços antes concentrados em atividades políticas tradicionais se desloca para a construção de estratégias de comunicação eficientes. O carisma e o apelo midiático dos representantes passam a cumprir papel importante numa trajetória política bem sucedida.

A campanha de Fernando Gabeira para a prefeitura do Rio de Janeiro se revelou um exemplo de estratégia de marketing eleitoral focada na pessoa do candidato, através da valorização da biografia, da trajetória política e do

carisma do candidato. A campanha, que também contou com instrumentos de entretenimento, como música, artistas famosos e velocidade de imagens, se mostrou eficiente. Gabeira passou de 7% das intenções de voto, em julho de 2008, para uma disputa acirrada no segundo turno, quando perdeu com 49,17% dos votos, contra 50,83% de Eduardo Paes. O marketing da campanha de Gabeira foi utilizado neste trabalho para ilustrar a modificação do discurso político e das estratégias de campanha com o intuito de aproveitar o encantamento provocado pelas imagens rápidas e explorar a capacidade de ampla audiência da televisão.

Percebeu-se assim, um discurso mais intimista entre candidato e eleitor, em detrimento da exposição de plataformas partidárias. A campanha se concentrou em provar que Gabeira era melhor, não só porque teria idéias interessantes para administrar o Rio de Janeiro, mas, principalmente, porque seria o candidato com mais atributos pessoais, especialmente confiabilidade, para solucionar os problemas da cidade. O foco passa de 'como realizar', quais 'os projetos políticos melhores', para 'quem vai realizar' e 'quem reúne as maiores virtudes pessoais?'.

O efeito desse tipo de campanha e da conexão virtual entre candidato e eleitor é o enfraquecimento dos partidos políticos, que perdem coesão na medida em que os políticos adquirem maior autonomia e legitimidade para usar as legendas como partidos de aluguel, meros instrumentos necessários para a formalização de candidaturas. Não coube a este trabalho julgar os benefícios e malefícios do efeito da democratização da televisão no processo político, mas sim constatar e analisar este fenômeno no Brasil.

Assim, diante do que foi exposto no trabalho, percebe-se que o enfraquecimento dos partidos políticos e a falta de coesão ideológica dos mesmos é, em grande medida, provocado pelo próprio sistema político brasileiro. Contudo, a televisão reforça este fenômeno ao permitir um virtual contato íntimo entre eleitor e candidato. Além disso, em uma sociedade espetacularizada, onde programas televisivos requerem cada vez mais velocidade e simplicidade de discurso, as campanhas eleitorais buscam provocar o menor esforço reflexivo possível nos eleitores, que, em tese, poderiam se desinteressar e mudar de canal ao ouvir uma explanação de projetos políticos e de programa partidário. A televisão valoriza a construção de

personagens, que através do carisma e de recursos atrativos de imagem, provocam no eleitor a vontade de escolher o candidato que mais se pareça com a figura de um 'líder', que, por sua vez, reuniria virtudes e qualidades pessoais necessárias para administrar uma cidade ou o país. A confiança se concentra no candidato, não na estrutura partidária ou projeto político defendido pelo partido ao qual é filiado.

REFERÊNCIAS

BONAVIDES, Paulo. **Ciência política**. São Paulo: Malheiros Editores, 2005

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FUSER, Igor. **Mídia e política na teoria da "democracia de platéia" de Bernard Manin**. Disponível em: < http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/qt_ipp-igor.pdf, >. Acesso em: 05 maio 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulos, 2004.

MANIN, Bernard. **The Principles of Representative Government**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997

MIGUEL, Luís Felipe. Mídia e vínculo eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v.10, n.1, p.91-111, 2004.

MIGUEL, Luís Felipe. **Mito e discurso político**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

MIGUEL, Luís Felipe. Representação política em 3-D. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.18, n.51, p.123-136, fev. 2003.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v.1, n. 22, p. 25-43, 2004.

SARTORI, Giovanni. **Videopolítica**: médios, información, democracia de sondeo. Madrid: Fondo de Cultura Econômica, 2003.